

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_ В.А. Шапошников

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**Совершенствование системы продвижения банковских услуг на  
рынке города Екатеринбурга**

Исполнитель:

студент группы МР-411п

\_\_\_\_\_ В.А. Фалькова  
подпись

Руководитель:

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ А.С. Сипер  
подпись

Нормоконтролер:

канд. экон. наук, доцент

\_\_\_\_\_ М.М. Микушина  
подпись

Екатеринбург 2017

## **Аннотация**

Выпускная квалификационная работа выполнена на \_\_\_\_ страницах, содержит \_\_7\_\_ рисунков, \_\_14\_\_ таблиц, \_\_31\_\_ используемых источников литературы, а так же \_\_1\_\_ приложения на \_\_4\_\_ страницах.

Ключевые слова: (до 40 печатных знаков включая пробелы) \_\_ маркетинг, банковский продукт, банковская услуга, предпочтения клиентов, банк, банковская система \_\_\_\_

Библиографическое описание ВКР. Исследование проведено на основании изучения научной, учебной литературы, различных публикаций относительно вопросов маркетинга и банковского продукта, также в бакалаврской работе использовано, финансово-экономическая деятельность ПАО «Сбербанк».

Краткая характеристика. Актуальность темы выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что на современном этапе развития главным направлением деятельности банков становится выработка и реализация маркетинговой стратегии, нацеленной на привлечение большего числа клиентов.

Чтобы выжить в условиях все более жесткой конкурентной борьбы, банки вынуждены задумываться о совершенствовании банковских услуг, которые предполагают постоянное внимание к изменяющимся потребностям рынка, четкое позиционирование бренда в целом и отдельных продуктов и услуг, формирование единого комплекса маркетинговых мероприятий.

**Объектом исследования** выступает ПАО «Сбербанк».

**Предметом исследования** является совершенствование системы продвижения банковских услуг на рынке города Екатеринбурга.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ.....	9
1.1.Тенденция развития мирового рынка банковских услуг.....	9
1.2.Тенденции развития российского рынка банковских услуг.....	14
1.3.Особенности и тенденции развития Свердловского рынка банковских услуг.....	26
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «СБЕРБАНК»....	29
2.1. Общая характеристика предприятия.....	29
2.2. Описание банковских продуктов.....	31
2.3.Анализ маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк».....	41
3.СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА.....	59
3.1 Рекомендации по совершенствованию системы банковских услуг.....	59
3.2 Предложения по совершенствованию системы продвижения банковских услуг.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	66
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	70

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы** выпускной квалификационной работы обуславливается тем, что на современном этапе развития главным направлением деятельности банков становится выработка и реализация маркетинговой стратегии, нацеленной на привлечение большего числа клиентов.

Чтобы выжить в условиях все более жесткой конкурентной борьбы, банки вынуждены задумываться о совершенствовании банковских услуг, которые предполагают постоянное внимание к изменяющимся потребностям рынка, четкое позиционирование бренда в целом и отдельных продуктов и услуг, формирование единого комплекса маркетинговых мероприятий.

**Цель выпускной квалификационной работы** заключается в проведении анализа маркетинга банковских услуг и разработке рекомендаций по совершенствованию системы продвижения банковских услуг для ПАО «Сбербанк».

Для достижения цели в работе поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть динамику развития рынка банковских услуг
2. Рассмотреть банковский маркетинг на примере ПАО «Сбербанк»
3. Изучить финансово-экономическую деятельность ПАО «Сбербанк»
4. Предложить рекомендации по совершенствованию системы продвижения банковских услуг на рынок г. Екатеринбурга

**Объектом исследования** выступает ПАО «Сбербанк».

**Предметом исследования** является совершенствование системы продвижения банковских услуг на рынке города Екатеринбурга.

**Информационной базой исследования** послужили нормативные, методические материалы, касающиеся рассматриваемых вопросов, Интернет-ресурсы, научные разработки отечественных ученых, а также собственные наблюдения автора за деятельностью ПАО «Сбербанк».

**Практическая значимость выпускной квалификационной работы** заключается в рекомендациях, которые могли бы помочь ПАО «Сбербанк» улучшить эффективность работы и повысить свои финансовые показатели.

**Структура работы** обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы, а также содержит таблицы, рисунки, приложения.

## 1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

### 1.1. Тенденция развития мирового рынка банковских услуг

Банковская деятельность относится к той области деятельности, которая владеет отличительными чертами в собственном высококачественном и количественном развитии. Финансовые услуги, непременно, специфичны, однако они подчинены единой сфере услуг, которая во многом характеризует сущность и возможности развития отдельных отраслей.

В последнее время возрастает доля банковских услуг в международной экономике. Тенденция глобализации мирового хозяйства стимулирует рост слияний и поглощений крупнейших межнациональных банков. При всем этом необходимо отметить, что процесс глобализации и централизации международного банковского капитала преобладает над аналогичным процессом в промышленном производстве.

Существуют некие специфики проведения международных банковских операций.

Во-первых, предоставление банковских услуг с внедрением различных средств телекоммуникаций считается одной из главных направленностей становления банковских услуг. Исследования рынка банковских услуг демонстрируют, что банки вкладывают большие средства в развитие информационных технологий и персонал, необходимый для управления и обслуживания информационных систем. Банк, интегрирующий в мировой финансовой системе, сталкивается с потребностью создавать расчеты через зарубежные банки и соблюдать стандарты, принятые в мировой банковской практике. Чтобы удачно функционировать в условиях мировой финансовой системы, банку нужно достигнуть высокого уровня развития в области новых технологий. Поэтому второй особенностью является стремление к улучшению своих технологических возможностей.

Третьей спецификой становления международных банковских услуг считается возросшее значение консультационных услуг по управлению

активами, страхованию, наследованию права. Четвертая специфика заключается в том, что банковские клиенты предъявляют повышенный спрос на качество услуг. Выявлено, что в Западной Европе 30% рабочего времени банковских работников тратится на исправление ошибок. Понятие свойства банковских услуг содержится в оправдании ожиданий клиентов, либо превышении их.

Огромное воздействие на становление новейших банковских услуг оказывает международная конкуренция, в особенности между однотипными банковскими учреждениями. Важнейшим направлением в развитии банковских услуг считается концентрация банковского капитала и склонность крупнейших банков к комплексности и многосторонности их предоставления. Многосторонность банковского учреждения предполагает возможность предоставления комплексного портфеля услуг независимо от географического местоположения филиала или отделения транснационального банка.

В последнее время четко обозначилась направленность к повышению банковских услуг на рынке ссудных капиталов, где банк выступает в роли посредника между кредитором и заемщиком, при этом данные услуги относятся к разряду небалансовых банковских услуг. К этим услугам относятся гарантийные кредитные письма и прочие гарантии финансового рода, продажа займов. Единое повышение посреднических банковских услуг на рынке ссудных капиталов вызвано тем, что корпорации в целях экономии на банковском проценте напрямую осуществляют заимствования на международных рынках капитала посредством облигационных займов и других инструментов финансового рынка.

Этот факт значительно воздействовал на перераспределение банковских услуг в сторону роста посреднических услуг на рынке ссудных капиталов и понижения традиционных кредитных банковских услуг. Совокупность тенденций становления банковских услуг вместе с увеличением объемов мировой торговли, активизацией действий слияния и

поглощения в промышленности и финансовой сфере, либерализацией капитальных потоков и транснационализацией определили рост интернациональных банковских услуг. К интернациональным банковским предложениям относятся предложения, связанные с банковским обслуживанием внешнеэкономической деятельности клиента.

Современные международные банковские услуги по международным расчетам развиваются в направлении минимизация рисков, благодаря применению новейших финансовых инструментов, и предоставляются вместе с пакетами иных услуг – по кредитованию, поручительству, консультированию. Базовые услуги носят унифицированный характер.

Процесс слияний и поглощений, который проходил при конкретном участии банков, содействовал повышению международных консультационных и инвестиционных банковских услуг. Начинают реализовываться интернет – проекты по предоставлению консультационных услуг по принципу «самоконсультирования», когда на базе структурированного алгоритма «вопрос/ответ» пользователь автоматически получает рекомендации, касающиеся структуры инвестиций.

Транснационализация промышленного производства явилась главной причиной транснационализации банковской работы. Возникновение зарубежных филиалов, представительств в немалой степени содействовало повышению полного комплекса интернациональных банковских услуг. Либерализация капитальных потоков, активные шаги к которой мировое сообщество начало предпринимать в конце 70-х гг., стала вероятной, в том числе благодаря разветвленным интернациональным банковским сетям, с помощью которых банки стали предоставлять международные банковские услуги по движению капиталов и сопровождению инвестиционной деятельности клиентов.

Направленности развития всей мировой финансовой системы, такие как интернационализация, глобализация, институционализация, рост международной конкуренции, интеграция, концентрация мировых рынков, а



также другие тенденции, в свою очередь также содействовали повышению международных банковских услуг.

В условиях мировой финансовой системы главное значение имеет организация расчетов. Для организации международных расчетов разработаны разные платежные системы, начиная от масштабных, в том числе международная межбанковская система передачи информации и совершения платежей, и завершая системами, основанными на корреспондентской сети отдельных банков. Любая платежная система имеет собственные отличительные черты, которые непосредственно влияют на конкурентоспособность международных расчетно-платежных банковских услуг, что считается очень важным в ходе интеграции банка в мировой финансовой системе.

Таким образом, можно прийти к выводу, что тенденции мировой экономики и мировой финансовой системы говорят о том, что современная жизнь приобретает выраженный международный характер. Это нашло свое отражение в активизации международных финансовых и торговых взаимоотношений, как на уровне индивидуума, так и на государственном уровне, которые стали технически возможными благодаря работе банков и предоставляемым ими международным банковским предложениям. Таким образом, одной из главных тенденций развития банковского бизнеса становится увеличение роли международных банковских услуг.

ТОП 20 самых крупных мировых банков на 25.04.2016. Рейтинг построен по суммарным активам банка.

Таблица 1 - Топ 20 крупных банков в мире.

№	Банк	Страна	млрд.руб.
1	Industrial and Commercial Bank of China (ICBC)	Китай	3616

2	China Construction Bank Corporation	Китай	2939
3	Agricultural Bank of China	Китай	2816
4	Bank of China Ltd	Китай	2629
5	HSBC Holdings plc	Великобритания	2500
6	JPMorgan Chase	США	2449
7	BNP Paribas	Франция	2400
8	Mitsubishi UFJ Financial Group	Япония	2300
9	Bank of America	Америка	2149
10	Crédit Agricole	Франция	1911
11	Deutsche Bank	Германия	1901
12	Barclays Plc	Великобритания	1882
13	Citigroup	США	1829
14	Wells Fargo	США	1720
15	Japan Post Bank	Япония	1701
16	China Development Bank	Китай	1613
17	Mizuho Financial Group	Япония	1563
18	Sumitomo Mitsui Financial Group	Япония	1526
19	UBS Group AG	Швейцария	1525
20	Royal Bank Of Scotland	Великобритания	1517

Источник: <http://sharkfx.ru/top-20-krupnejshix-bankov-mira>

Как видно из таблицы, в данный список не вошёл ни один банк России. Самый крупнейший банк РФ Сбербанк, он имеет в своих активах порядка 25 триллионов рублей, что в переводе на текущий курс составляет 350 миллиардов долларов, а это, как мы можем понять, гораздо меньше даже от замыкающего двадцатку рейтинга Royal Bank Of Scotland.

## 1.2. Тенденции развития российского рынка банковских услуг

Развитие перечня банковских услуг и продуктов увеличивается по причине значительных темпов глобализации и интеграции экономических процессов во всем мире. По этой причине российский рынок характеризуется выделением новых сегментов. В каждом таком сегменте существует собственная клиентская база, представляющая собой определенное количество клиентов банка, у которых имеются счета в банке, карты, депозиты и выданные кредиты.

Принимая во внимание изменения в предпочтениях клиентов, быстрый рост развития технологий и постоянные перемены состояния конкурентной среды, банку становится нерентабельным предлагать ранее уже применяемые услуги и продукты. При таких обстоятельствах конкуренты банка начнут разрабатывать новые продукты и услуги, или усовершенствовать уже имеющиеся. Поэтому любой банк просто обязан располагать собственными технологиями и идеями, чтобы разработать что-то новое или усовершенствовать уже имеющееся. Например, под способами совершенствования кредитования следует понимать не разработку абсолютно новых видов кредитов или с новыми условиями, а скорее улучшение уже предоставляемых форм.

Российские банки очень отстают в развитии от зарубежных банков. Уменьшить разрыв в отставании возможно в том случае, если отечественные банки будут использовать новые идеи и современные технологии. Внедрение опыта банков иностранных государств, в практику российских банков также способно оказать положительное влияние и помочь в формировании и развитии российского рынка банковских услуг и продуктов в таких областях, как: банковские счета и карты, расчёты и платежи, совершаемых через Интернет, консультация клиентов по финансовым вопросам, хеджирование рисков. В данный период времени российские банки уже активно используют в своей работе

опыт банков зарубежных стран. Начинают успешно развивать все виды электронных услуг. Однако, по-прежнему, основной проблемой рынка банковских услуг и продуктов в РФ остаётся неинформированность и неграмотность населения, а также недостаточное развитие банковских технологий. Решить данные проблемы возможно при помощи внедрения банковских инноваций.

Банковские инновации – это комплекс специальных банковских услуг и продуктов, использование и внедрение которых в итоге приводит к улучшению существующих услуг и продуктов, благодаря чему повышается обслуживание клиентов. Однако опыт отечественных банков в разработке банковских технологий очень ограничен по причине строгого действующего законодательства, что не позволяет разрабатывать, внедрять и использовать в полной мере новые банковские услуги. Всё это оказывает негативное влияние замедляет развитие рынка банковских услуг и продуктов при том, что финансовый и банковский сектор сами по себе развиваются очень быстро: растёт количество банков, универсализируется их деятельность, становится востребованным индивидуальный подход к каждому клиенту. Именно поэтому большое значение в развитии отечественного рынка имеет опыт банков зарубежных стран в области разработки и внедрения услуг и продуктов.

Сегодня в России присутствуют банки, которые смогли правильно применить опыт банков зарубежных стран, благодаря чему смогли выйти на международный рынок банковских продуктов и услуг. Сбербанк России, Росбанк, ВТБ24 – эти банки предоставляют широкий ассортимент услуг и продуктов для экспортёров, благодаря чему способны поддерживать международные кредитно-финансовые и расчётно-платёжные отношения с банками зарубежных государств. Благодаря такому сотрудничеству российские банки получают опыт в таких областях, как:

- сбор, обобщение и анализ информации об ассортименте банковских продуктов и услуг зарубежных банков;
- совершенствование взаимодействия зарубежных филиалов отечественных банков с основными международными кредитными организациями;
- применение в своей практике мирового опыта работы менеджеров зарубежных банков различных уровней;
- совместное сотрудничество отечественных и зарубежных банков в области банковских инноваций.

В настоящих условиях экономики рынок банковских услуг и продуктов в России может предложить абсолютно новый для него продукт. Этот продукт будет называться портативным электронным устройством. Оно способно сохранять в своей оперативной памяти данные обо всех пластиковых картах и счетах владельца, а также сберегательных книжках, кредитах, депозитах, находясь совершенно в любом месте. Этот продукт даст возможность своему обладателю экономить время и производить всевозможные операции с отдельного устройства, что будет гарантировать высокий уровень безопасности проводимых операций.

Если в будущем российский рынок банковских услуг и продуктов станет полностью основываться на внедрении опыта зарубежных банков по банковским инновациям, то это позволит рынку выйти на новый уровень развития, благодаря чему улучшится работа банковских учреждений, увеличится число предоставляемых ими банковских услуг и продуктов, вырастет количество и удовлетворённость клиентов.

Особенность банковской деятельности формирует спрос в создании банковской системы, способствующей организовать этот вид общественных отношений с учетом присущих им особенностям.

С учетом условий действующего законодательства под банковской системой считается точно поставленная законом система специальных институтов особого рода, работающих в сфере денежно-

кредитных отношений и имеющих исключительные полномочия для осуществления банковской деятельности либо выполняющих представительские функции от имени иностранных банков. Связь между банковской системой и банковской деятельностью настолько тесная, что они не могут существовать друг без друга.

Централизованная банковская система-это система, предполагающая полную или частичную монополию единственного банка на осуществление эмиссионной деятельности. Монополия эмиссионной деятельности стала тем источником, из которого современные центральные банки изъяли свои отличительные черты и второстепенные функции, включая контроль над общей кредитной ситуацией.

Исследование концентрации на отраслевом рынке. Анализ сложившейся ситуации необходимо начать с рассмотрения количества кредитных организаций, функционирующих на территории Российской Федерации. Согласно данным отчета о банковском развитии и банковском надзоре, составленным Центробанком РФ за 2015 год, в Российской Федерации по состоянию на январь 2016 года функционируют 733 банка. Однако данная информация не дает точного представления о рыночной структуре, что значительное количество расчетов, позволяющих проанализировать конкурентную среду рынка банковских услуг. Рассмотрим иные параметры:

Количество кредитных организаций на территории Российской Федерации за период с 2012 по 2016 годы снизилось с 978 до 733 (рис. 1) Наибольший спад наблюдается в период с 1 января 2014 года до 1 января

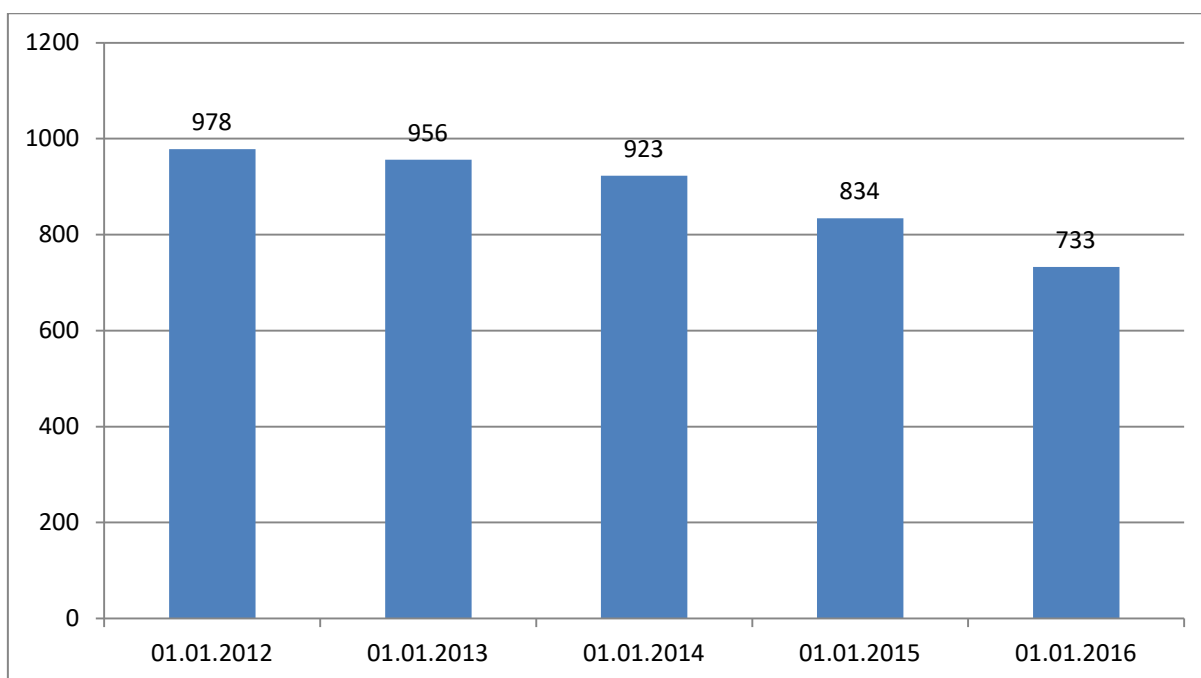


Рисунок 1 – Количество кредитных организаций, ед.

Данное изменение во многом связано со сложившейся для банков экономической ситуацией в стране. Утраченная в связи с санкциями возможность доступа к дешевым иностранным денежным ресурсам, высокая ключевая ставка (достигавшая с 16 декабря 2014 года по 2 февраля 2015 года значение в 17% и до конца 2016 года сохраняющая значение в 10%) препятствуют успешной деятельности значительного количества звеньев банковской системы. Однако вышеприведенный процесс уменьшения количества кредитных организаций можно рассматривать и как «очищение» отраслевого рынка от нежизнеспособных, снижающих темпы его развития игроков.

Затрагивая тему коэффициентов концентрации невозможно не отметить и главенствующее положение ПАО «Сбербанк России», доля которого в целом объеме вкладов за прошедшие 5 лет варьируется от 45 до 47%. Разъясняется этот факт как объемами организации, являющейся наиболее крупным банком на территории РФ, но и его государственной принадлежности более чем 150-летней историей и хорошей репутацией.

Однако наибольший интерес представляют индексы концентрации для 5 и 20 лидирующих компаний. Рейтинг кредитных организаций РФ по размерам активов на 1 ноября 2016 года согласно информационному агентству «Банки.РУ» приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Рейтинг кредитных организаций по величине активов <sup>1</sup>

Место в рейтинге	Наименование организации	Размер активов, млн. рублей
1	Сбербанк России	22 430 059 764
2	ВТБ	9 615 416 476
3	Газпромбанк	5 059 405 426
4	ВТБ 24	3 230 989 597
5	ФК Открытие	3 049 592 082
6	Россельхозбанк	2 776 521 069
7	Альфа-банк	2 334 924 053
8	Национальный Клиринговый Центр	1 867 653 591
9	Промсвязьбанк	1 368 788 986
10	Московский Кредитный Банк	1 297 871 282
11	ЮниКредит Банк	1 226 083 797
12	Бинбанк	870 349 052
13	Райффайзенбанк	843 746 280
14	Росбанк	783 720 759
15	Банк «Россия»	716 247 022
16	БМ-Банк	680 658 850
17	Рост-банк	596 554 524
18	Банк «Санкт-Петербург»	565 418 873
19	Совкомбанк	513 997 995
20	АК Барс	473 208 216

Как мы можем видеть, ПАО «Сбербанк России» имеет серьезное преимущество перед своими оппонентами. Согласно

<sup>1</sup> <http://ekonomika.snauka.ru/2016/12/13329>



расчетам, индекс концентрации для пяти лидирующих организаций равен 56,44%, для двадцати – 78,45%. Данная тенденция свидетельствует о постепенном движении рыночной структуры в сторону олигополии, однако высококонцентрированным ее назвать все еще нельзя (индекс концентрации для пяти компаний не превышает 70%).

Из общего количества банков и не банковских КО на начало 2017 года - 314, или 50,4 % зарегистрированы и имеют головной офис в Москве. При таком количестве банков в Москве и при ориентировочной численности населения Москвы за 2016 год - 12 330 126 человек получается, что на каждые 39,27 тысяч населения столицы приходится один банк.

Количество банков на 01.02.2017 года составило 619, то есть только за январь 2017 года количество сократилось еще на 4 банка (623 - 619).

Рассмотрим динамику общего количества действующих банков России в разрезе Федеральных округов, за последние 10 лет (см. таблицу 2).

Таблица 3 - Динамика общего количества действующих банков России

	Количество действующих банков в разрезе регионов России	На 01.01 2008г.	На 01.01 2009г.	На 01.01 2010г.	На 01.01 2011г.	На 01.01 2012г.	На 01.01 2013г.	На 01.01 2014г.	На 01.01 2015г.	На 01.01 2016г.	На 01.01 2017г.
1	Центральный Федеральный Округ	632	621	598	585	572	564	547	504	434	358
	г. Москва	555	543	522	514	502	494	489	450	383	314
2	Северо-Западный Федеральный Округ	81	79	75	71	69	70	70	64	60	49
3	Южный Федеральный Округ	118	115	113	47	45	46	46	43	37	38
4	Северо-Кавказский Федеральный Округ	-	-	-	57	56	50	43	28	22	17
5	Приволжский Федеральный Округ	134	131	125	118	111	106	102	92	85	77

Продолжение таблицы 3<sup>2</sup>

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
6	Уральский Федеральный Округ	63	58	54	51	45	44	42	35	32	29
7	Сибирский Федеральный Округ	68	68	62	56	54	53	51	44	41	37
8	Дальневосточный Федеральный Округ	40	36	31	27	26	23	22	22	17	18
9	Крымский Федеральный Округ	-	-	-	-	-	-	-	2	5	-
Итого	По Российской Федерации	1136	1108	1058	1012	978	956	923	834	733	623

<sup>2</sup> <https://bankirsha.com/kolichestvo-bankov-v-rossii-na-konec-goda-finansovyi-krizis-ustavnoi-kapital-i-chislennost-bankov.html>

Из таблицы заметно, что подавляющее большинство банков зарегистрировано в европейской части страны, и очень мало региональных банков за Уралом. Наибольшее внимание обращает на себя малозначительная численность региональных банков на территории больших по площади Дальневосточного, Северного и Уральского Федеральных округов, которое кроме всего прочего значительно уменьшилось за анализируемый период, а главные богатства РФ пребывают конкретно на этих территориях страны.

Статистика по численности банков за прошедшие годы говорит о том, что уменьшение количества банков продолжается высокими темпами. Так, только 03.03.2017 года Банк России отозвал лицензии на осуществление банковских операций у трех банков и аннулировал лицензию у одного банка.

Число работающих банков в Российской Федерации на 01.01.2017 года составило 623, то есть за 2016 год количество сократилось на 110. Вместе с тем за 2015 год банков сократилось лишь на 101 единицу, ну а в 2014 году – на 89 единиц. Уменьшение банков в 2016 году значительно ускорилось.

А численность работающих банков в РФ на 01.04.2017 года составило уже 607, другими словами за первый квартал Банк РФ отозвал лицензии еще у 14 банков, в том числе у таких банков как:

- ПАО «Татфондбанк» (рег. № 3058, г. Казань) с 03.03.2017г.
- ООО «КБ «Тальменка-банк» (рег. № 826, г. Барнаул) с 23.01.2017.
- КБ «Межрегиональный Почтовый Банк» (рег. № 3171, г. Москва) с 03.03.2017.
- АО «Булгар банк» (рег. № 1917, г. Ярославль) с 16.01.2017.
- А в 2016 году, например, лицензии отозваны у таких банков как :
- ООО КБ «Эл банк» (рег. № 1025, дата регистрации — 29.11.1990, Самарская область, г. Тольятти) с 05.05.2016.

- КБ «ДС-Банк» ООО (рег. № 3439, дата регистрации — 08.07.2003, г. Москва) с 12.05.2016 года
- АКБ «ВЕК» АО (рег. № 2299, дата регистрации — 16.04.1993, г. Москва) с 12.05.2016 года
- АКБ «Мострансбанк» ОАО (рег. № 2258, дата регистрации — 29.01.1993, г. Москва) с 05.05.2016 года.

Отзыв лицензий у банков, которые создают реальную угрозу интересам кредиторов и вкладчиков и в течение одного года неоднократно допускали неисполнение федеральных законов, регулирующих банковскую деятельность, и нормативных актов Банка России, продолжился и в 2017 году. 03.03.2017 года лицензии на осуществление банковских операций отозваны сразу у четырёх банков:

- КБ «Межрегиональный Почтовый Банк» (рег. № 3171, г. Москва)
- «АНКОР БАНК» (АО) (рег. № 889, г. Казань)
- ПАО «ИнтехБанк» (рег. № 2705, г. Казань)
- ПАО «Татфондбанк» (рег. № 3058, г. Казань)

#### Ликвидность и надежность

Ликвидными активами банка являются те средства банка, которые можно достаточно быстро превратить в денежные средства, чтобы возвратить их клиентам-вкладчикам. Для оценки ликвидности, рассмотрим период примерно в 30 дней, в течение которых банк будет в состоянии (или не в состоянии) выполнить часть взятых на себя финансовых обязательств (т.к. все обязательства вернуть в течение 30 дней не может ни один банк). Эта "часть" называется "предполагаемым оттоком средств". Ликвидность можно считать важной составляющей понятия надежности банка.

Таблица 4 – Структура высоколиквидных активов

Наименование показателя	01мая 2016 г.		01 Мая 2017 г.	
	Тыс. руб	%	Тыс. руб	%

Средств в кассе	426 331 233	12.85	353 888 835	0.77
-----------------	-------------	-------	-------------	------

Продолжение таблицы 4

1	2	3	4	5
Средств на счетах в Банке России	523 479 280	15.78	476 054 655	14.48
Корсчетов НОСТРО в банках (чистых)	422 864 615	12.75	391 717 868	11.92
Межбанковских кредитов, размещенных на срок до 30 дней	795 436 457	23.98	862 360 579	26.24
Высоколиквидных ценных бумаг РФ	954 684 817	28.78	1 114 242 099	33.90
Высоколиквидных ценных бумаг банков и государств	229 318 491	6.91	104 325 225	3.17
Высоколиквидных активов с учетом дисконтов и корректировок(на основе Указания №3269-У от 31.05.2014)	3 317 717 119	100.00	3 286 940 477	100.00

Из таблицы ликвидных активов мы видим, что незначительно изменились суммы средств на счетах в Банке России, корсчетов НОСТРО в банках (чистых), межбанковских кредитов, размещенных на срок до 30 дней, высоколиквидных ценных бумаг РФ, уменьшились суммы средств в кассе, сильно уменьшились суммы высоколиквидных ценных бумаг банков и государств, при этом объем высоколиквидных активов с учетом дисконтов

и корректировок (на основе Указания №3269-У от 31.05.2014) уменьшился за год с 3317.72 до 3286.94млрд.руб.

#### Структура и динамика баланса

Объем активов, приносящих доход банка составляет 89.97% в общем объеме активов, а объем процентных обязательств составляет 79.65% в общем объеме пассивов. Объем доходных активов примерно соответствует среднему показателю по крупнейшим российским банкам (87%).

Таблица 5 - Структура доходных активов на текущий момент и год назад

Наименование показателя	01 Мая 2016 г.		01 Мая 2017 г.	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
Межбанковские кредиты	1 334 414 647	6.48	1 854 325 759	9.14
Кредиты юр.лицам	11 035 118 015	53.58	10 291 236 461	50.72
Кредиты физ.лицам	4 184 205 793	20.32	4 409 219 627	21.73
Векселя	386 184	0.00	0	0.00
Вложения в операции лизинга и приобретенные прав требования	127 877 546	0.62	120 426 225	0.59
Вложения в ценные бумаги	2 969 460 894	14.42	2 890 148 660	14.24
Прочие доходные ссуды	693 706 460	3.37	632 003 690	3.11
Доходные активы	20 594 340 168	100.00	20 292 081 734	100.00

Видим, что незначительно изменились суммы Кредиты юр.лицам, Кредиты физ.лицам, Вложения в операции лизинга и приобретенные прав требования, Вложения в ценные бумаги, увеличились суммы Межбанковские кредиты, сильно уменьшились суммы Векселя, а общая сумма доходных активов уменьшилась на 1.5% с 20594.34 до 20292.08 млрд.руб.

### 1.3. Особенности и тенденции развития Свердловского рынка банковских услуг

Рынок банковских услуг Свердловской области — третий по объему после Москвы и Санкт-Петербурга. Во многом такой результат содействует высокому уровню конкуренции. При этом борьба за клиента, как демонстрируют регулярные исследования, проводимые Управлением федеральной антимонопольной службы (УФАС) по Свердловской области, из года в год становится все жестче. Именно растущие рынки привлекают в регион новую группу игроков — дочерние иностранные банки. Вторжение банков оказывает влияние на высококачественные свойства конкурентной среды. Когда несколько лет назад «Райффайзенбанк» вывел на рынок области автокредиты по ставке 9% годовых при среднем уровне 12 – 14 %, то многие региональные банки просто не стали сформировывать новейшие программы в данном секторе, так как не имели возможности предложить условия лучше. В результате чего «Райффайзенбанк» начал стремительно завоевывать рынок. Однако его доля монопольной не стала, так как присутствует большое количество игроков на рынке.

Проникновение на рынок Свердловской области банков с других территорий сопровождается естественным процессом уменьшения количества самостоятельных банков в результате сделок слияний и поглощений. Однако по числу региональных банков Свердловская область продолжает лидировать в Российской Федерации.

В отличие от сектора кредитования, на рынке привлечения ресурсов, как и раньше, преобладают самостоятельные учреждения, для которых средства людей и компаний были и остаются главным источником пополнения ресурсной базы. Любой банк характеризует приемлемую цену привлеченных ресурсов и как следует, из этого строит стратегию продвижения взносов для частных лиц. Однако общая закономерность, присутствует. Чем меньше банк, тем меньше у него доступ к дешевым ресурсам, в соответствии с этим ему труднее соперничать с



крупными банками, это означает, что он обязан предлагать наиболее высокие ставки. Основным конкурентом региональных банков на этом поле является ПАО «Сбербанк» он имеет возможность позволить себе держать ставки на средней и даже нижней границе.

Иногородние банки, непременно, станут продолжать экспансию в область. Пока присутствует региональный костяк, который способен биться за посетителя, банковская система области остается на лидирующих позициях.

На банковском рынке Свердловской области происходят положительные изменения. Если на 1 марта 2001 года в Свердловской области работало 46 учреждений, из них 28 региональных банков и 18 филиалов банков других субъектов, то на 1 мая 2017 года 50 кредитных организаций, головная организация которых пребывает в данном регионе, 46 кредитных организаций, головная организация которых располагается в другом регионе. Невзирая на подъем численности банков других территорий, доминирующее положение в секторе привлеченных ресурсов по-прежнему занимают самостоятельные банки.<sup>3</sup>

Рассмотрев динамику развития банковских услуг, можно прийти к следующим выводам:

1. Одной из главных тенденций развития банковского бизнеса становится увеличение роли международных банковских услуг.

2. Количество банков в РФ на 01.02.2017 года составило 619, их значительное количество сократилось по сравнению с 2016 гг., так как на рынке присутствуют крупные конкуренты.

3. В Свердловской области именно растущие рынки привлекают в регион новую группу игроков — дочерние иностранные банки. Вторжение банков оказывает большое влияние на высококачественные свойства конкурентной среды. На 1 мая 2017 года в Свердловской области

---

<sup>3</sup> <http://www.cbr.ru/region/IndicatorTable?region=EK&indicator=Table1.2&year=2017>

присутствует 50 кредитных организаций, головная организация которых пребывает в данном регионе, 46 кредитных организаций, головная организация которых располагается в другом регионе.

## 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПАО «СБЕРБАНК»

### 2.1. Общая характеристика предприятия

Екатеринбургское отделение №7003 Сбербанка России в городе Екатеринбург, дает услуги для физических и юридических лиц: кредит потребительский, образовательный, ипотека, автокредит, кредитки, рефинансирование кредита. Производится прием вкладов и депозитов: срочный вклад, вклад онлайн, вклад для расчетов, сберегательный сертификат, выплаты АСВ, компенсации по взносам, также розыск счетов. Екатеринбургское отделение № 7003 входит в состав «Уральского банка» с центральным офисом в г. Екатеринбурге, который обслуживает население и бизнес на территории четырех субъектов России: Свердловской, Челябинской, Курганской областях и в Республике Башкортостан. На сегодняшний день, «Уральский банк» располагает широкой сетью в Уральском регионе, более 1 тысячи офисов по обслуживанию клиентов. В Екатеринбурге расположено более 400 отделений и свыше 2000 банкоматов и терминалов Сбербанка.

Отделения Сбербанка в Екатеринбурге оформляют кредитные карты: дебетовая, карта с индивидуальным дизайном, карта в подарок, социальная карта, универсальная электронная карта. Осуществляют переводы на территории России и за рубеж, платежи и автоплатежи, инвестиции и ценные бумаги, депозитарное обслуживание, доверительное управление. Работают с ценными бумагами: вексель, сертификат, металлический счет, выкуп ценных бумаг. Принимают оплату за коммунальные и услуги связи, оплату налогов и штрафов, погашение

кредитов других банков. Предлагают страховые и пенсионные программы, дополнительные услуги: аренда сейфов, продажа драгоценных металлов и монет, лотерей, наличной валюты, расчетно-кассовое обслуживание и инкассация, онлайн брокерские услуги. В Екатеринбургском отделении № 7003 доступны около тысячи банкоматов и терминалов, расположенных в удобных для жителей Екатеринбурга местах, через которые можно пополнить счет, осуществлять платежи или снимать наличные средства со счета.

Таблица 6 – Денежные потоки операционной деятельности

Денежные потоки операционной деятельности	2017 г.	2016 г.
	млн./руб	млн./руб
Проценты полученные	10 565 589	7 355 819
Проценты выплаченные	(3 810 367)	(4 589 517)
Комиссии полученные	2 212 085	2 386 430
Комиссии выплаченные	(742 602)	(754 024)
Чистые поступления (выплаты) по операциям с торговыми и имеющимся в наличии для продажи ценными бумагами	365 424	(95 716)
Чистые поступления по операциям с иностранной валютой	1 184 100	1 292 246
Чистые поступления по операциям с драгоценными металлами	76 221	37 159
Прочие доходы полученные	434 132	553 580
Расходы на содержание персонала и административные расходы выплаченные	(3 123 197)	(3 462 831)
Денежные потоки от операционной деятельности до изменений операционных активов и обязательств от продолжающейся деятельности	7 161 385	2 723 146

Из данной таблицы мы видим, что суммы незначительно изменились. Банк делает основной упор на процентную ставку.

## 2.2. Описание банковских продуктов

Сбербанк России считается у жителей нашей страны одной из самых престижных и универсальных банковских учреждений. Значительную роль в закреплении такого мнения играет его обширная и развитая филиальная сеть, быстрое и качественное обслуживание, лояльные условия и что, наверное, важнее всего — широкий ассортимент банковских продуктов. Приоритетной целью института является максимальная поддержка граждан РФ в трудной экономической ситуации.

Некоторые из них действуют ограниченное время, другие же предназначены только для определенного круга лиц или позволяют участвовать в бонусных программах.

В каждой категории банковских услуг можно найти сразу несколько предложений, которые отличаются друг от друга. Возможности и интересы у каждого человека свои, поэтому Сбербанк России старается поддерживать максимально возможное многообразие собственных продуктов (рис.2).



## Рисунок 2 – Виды банковских операций

При проведении пассивных операций банк выступает в роли должника, при проведении активных операций банк выступает в роли кредитора. Рассмотрим операции подробно.

Вклады Сбербанка. Многие, безусловно, уже знают, что в недавнем прошлом государственная система страхования вкладов увеличила в два раза лимит застрахованных средств на банковских депозитах - с 700 000 до 1 400 000 рублей. Население нашей страны очень положительно отреагировало на такие изменения. Теперь простые граждане могут размещать гораздо больше своих средств на накопительных счетах, не беспокоясь за их сохранность.

Сбербанк России уже на протяжении длительного времени обладает одним из самых высоких рейтингов надежности. Именно по этой причине большая часть вкладов, открытых населением нашей страны, принадлежит именно ему. И это даже несмотря на то, что по вкладам Сбербанка устанавливаются далеко не самые высокие процентные ставки.

Потребительские кредиты в Сбербанке. Кредиты в Сбербанке являются более привлекательными, чем аналогичные предложения во многих других банках России, практически по всем параметрам. Разумеется, в первую очередь это касается процентной ставки. Этот параметр нельзя не учесть при оформлении займа, даже если вы хотите взять его всего лишь на несколько месяцев.

Все кредиты Сбербанка имеют удобные рамки погашения и способы закрытия задолженности. Если у клиента нет времени лично посетить подразделение Сбербанка, внести платеж по кредиту можно будет и дистанционно через популярные онлайн сервисы (например, электронные кошельки или интернет-банкинг).

Преимущества кредитов Сбербанка. Не стоит забывать и про доступность кредитных продуктов Сбербанка. В финансовом

учреждении вы не встретите слишком жестких требований к заемщикам, что так часто мешает россиянам получить нужную им ссуду на свои личные цели. Решение о выдаче кредита можно будет узнать заранее. Для этого достаточно отправить онлайн заявку с официального сайта, указав в ней параметры кредита и некоторые сведения о заемщике (финансовое положение, кредитная история, место работы, стаж и так далее).

Сбербанк России предлагает одну из самых разнообразных линеек кредитов, как для физических, так и для юридических лиц.

В настоящее время физическим лицам доступны следующие программы:

- Потребительский кредит на любые цели с обеспечением или без обеспечения;
- Кредит на оплату образования;
- Кредит на рефинансирование ипотеки или потребительского займа (погашение займа в другом банке, оформленного на менее выгодных условиях);
- Кредит на приобретение жилья (в том числе ипотека под материнский капитал или военная ипотека).

Юридическим лицам также предоставляются различные кредитные продукты:

- Кредиты без залога на любые цели.
- Кредиты на пополнение оборотных средств (в том числе овердрафт).
- Кредиты на приобретение недвижимости, специального оборудования или транспорта.
- Кредит на рефинансирование других кредитов, оформленных ранее в сторонних учреждениях.

Займы оформляются не только в рублях Российской Федерации. Это может дать дополнительную выгоду, если угадать дальнейшее поведение

иностранной валюты по сравнению с отечественной. Сроки кредитования могут достигать нескольких десятков лет. Благодаря этому устанавливается минимальный размер ежемесячного платежа. Для людей, обладающих не самой высокой заработной платой, этот фактор является одним из ключевых.

Ипотека в Сбербанке. На получение ипотеки в Сбербанке может рассчитывать практически каждый человек, даже если его финансовое состояние оставляет желать лучшего. Всегда имеет место привлечение созаемщиков. Это располагает банк к дальнейшему сотрудничеству с заемщиком и дает дополнительные гарантии того, что кредит будет вовремя выплачен в полном объеме.

А на официальном сайте Сбербанка в любой момент можно рассчитать параметры своего будущего жилищного кредита с помощью онлайн калькулятора и оставить заявку на получение требуемой ссуды.

Доступную ипотеку на приобретение готового или еще строящегося жилья может предложить далеко не каждый банк в нашей стране. В некоторых из них завышенные процентные ставки. Другие же учреждения спрашивают с клиентов слишком большой набор документов или выдвигают жесткие требования к своим заемщикам. Все эти факторы могут стать камнем преткновения, особенно для молодых семей, которые еще не обладают стабильным семейным бюджетом.

Ипотека в Сбербанке является одной из самых доступных и выгодных на российском рынке. Все продукты отличаются своей гибкостью и простотой оформления. Некоторые предложения относятся к категории специальных, как, например, ипотека под материнский капитал или военная ипотека. Эти программы созданы для определенного круга лиц и включают в себя приятные льготы, в том числе и сниженные процентные ставки.

Когда человек нуждается в какой-то крупной покупке, стоимость которой превышает несколько сотен тысяч рублей, ему часто

приходится обращаться за финансовой помощью в банк. Современные кредиты построены таким образом, что ссуду можно получить на очень большой срок, тем самым ежемесячно выплачивая лишь малую его часть.

Если прибавить сюда небольшую процентную ставку, можно вовсе не заметить лежащего на плечах кредита. Это никак не станет причиной ухудшения материального положения. Взамен человек сможет гарантированно приобрести необходимый ему товар или недвижимость.

Преимущества автокредита в Сбербанке. Если вы задумались над приобретением нового или поддержанного автомобиля, но личных сбережений на покупку не хватает, вы можете обратиться в Сбербанк России и оформить гибкий и привлекательный в плане цены автокредит. Средства можно получить на покупку как отечественного, так и иностранного автомобиля. Финансовый институт в рамках данной программы кредитования позволяет построить индивидуальное предложение, самостоятельно определив почти все его параметры. Заемщики Сбербанка никогда не ограничиваются жесткими рамками кредитов, которые так часто мешают получить грамотную финансовую помощь при обращении в другие учреждения.

Как подобрать и оформить автокредит в Сбербанке. Чтобы подобрать оптимальный займ на покупку транспортного средства, вам достаточно будет потратить 5 минут своего личного времени. На сайте Сбербанка России есть бесплатный онлайн калькулятор автокредита. Сервис позволяет узнать, какие переплаты по предложению будут установлены в конце его срока, какой будет построен график погашения и какие привилегии даст привлечение к сделке созаемщика.

Вклады, кредиты и некоторые другие банковские продукты пользовались популярностью практически всегда с момента создания кредитно-финансовых учреждений в нашей стране. А вот пластиковые карты



стали востребованы у граждан РФ не так давно. Значительный скачок в спросе на пластиковые продукты обуславливается несколькими причинами.

Преимущества банковских карт Сбербанка. Во-первых, за счет развития современных технологий они стали намного более функциональными. Сегодня карты являются не только платежным инструментом для проведения безналичных операций оплаты. Они прекрасно сочетают в себе свойства как кредитного, так и доходного инструментов. Во-вторых, карта является абсолютно безопасным способом хранить свои сбережения, в отличие от тех же наличных. В-третьих, при оплате наличными всегда возникает необходимость иметь при себе мелкие купюры на случай, если в магазине нет сдачи. Да и с большим количеством мелочи в кошельке ходить, мягко говоря, неудобно.

Банковские карты Сбербанка обладают всеми преимуществами, которые мы только что перечислили. У Сбербанка одна из самых широких и разнообразных линеек пластиковых продуктов среди всех банковских учреждений нашей страны.

Виды пластиковых карт Сбербанка

Сегодня в Сбербанке вы можете оформить:

- Кредитные карты классической и золотой категории для безналичного использования заемных средств;
- Партнерские кредитные карты, позволяющие участвовать в определенных акциях;
- Дебетовые карты для эффективного и выгодного управления собственными средствами;
- Партнерские дебетовые карты, также позволяющие участвовать в акциях и бонусных программах;
- Подарочные карты, являющиеся платежным инструментом;
- Виртуальные карты для покупок в сети интернет, не имеющие материального носителя;

- Социальные карты для удобного получения пенсии и других социальных выплат;
- Универсальные электронные карты и некоторые другие продукты.

Управлять ими можно через дистанционные сервисы. Достаточно будет лишь подключиться к сети интернет через мобильное устройство или стационарный компьютер.

Индивидуальный дизайн карт Сбербанка. Карта может быть выпущена в индивидуальном дизайне за отдельную плату. На ней может быть изображен любой рисунок или символика, которая вам нравится.

Некоторые экземпляры оснащаются специальным электронным чипом для повышения уровня безопасности ее использования.

Оплата услуг в Сбербанке. Сегодня в стандартном офисе обслуживания Сбербанка России можно не только оформить эффективные банковские продукты (кредиты, пластиковые карты, вклады и так далее), но и быстро оплатить самые популярные услуги, которыми мы пользуемся практически каждый день. Специально для этого каждое подразделение оснащается сразу несколькими устройствами самообслуживания.

Оплата услуг через банкоматы Сбербанка. Некоторые устройства самообслуживания функционируют круглосуточно. Это позволит оплатить счета в любое время суток с помощью банковской карты или же наличными средствами. Комиссия при таком способе оплаты взимается минимальная или не взимается вовсе, если речь идет о пополнении счета мобильного оператора.

Оплата услуг через Сбербанк Онлайн. Оплата услуг в Сбербанке может происходить и через систему дистанционного обслуживания Сбербанк Онлайн. Тогда вам вовсе не придется даже выходить из дома, чтобы совершить нужную операцию. Потребуется лишь зайти в свой личный кабинет через мобильное устройство или со стационарного

компьютера, выбрать поставщика услуги, заполнить платежную квитанцию и указать счет, с которого будут списаны средства. Оплата услуг через Сбербанк Онлайн очень проста и совершенно безопасна.

Зачисление платежа происходит за несколько секунд. Клиенты также получают сниженные комиссии при дистанционной оплате по сравнению с подобной процедурой через операционную кассу в ближайшем подразделении Сбербанка.

Оплата услуг при помощи автоплатежа. Если вам постоянно приходится оплачивать различные услуги в Сбербанке, можно подключить сервис «Автоплатеж», который сделает все платежи автоматическими и своевременными. Средства будут списываться без вашего личного участия в назначенный день. После каждой расходной операции клиент будет получать соответствующее СМС-уведомление. Редактировать или удалять свои автоплатежи можно в банкоматах/терминалах или же через интернет-банк.

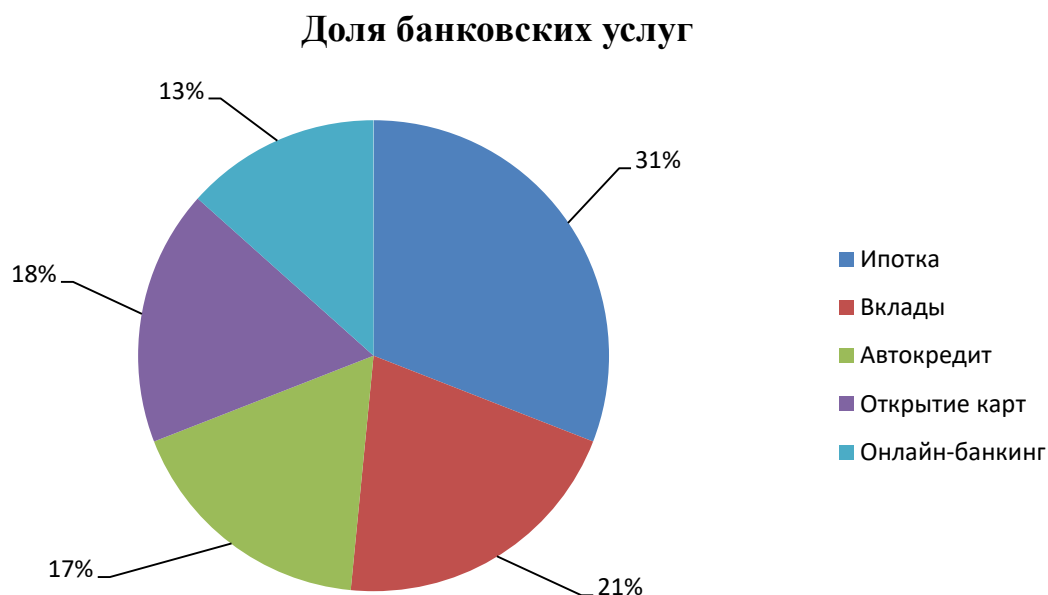
Операторы кассового обслуживания. Кассовое обслуживание исполнения бюджета при казначейском исполнении осуществляется различными операторами:

- Собственными региональными казначействами
- Органами Федерального казначейства

Обслуживание бюджетов всех уровней бюджетной системы в части учета и распределения доходов между уровнями бюджетов производится органами Федерального казначейства.

В нашем понимании операторами кассового обслуживания исполнения бюджета считается именно кассир, на счета которого поступают денежные средства и который производит операции по расходованию этих средств от имени и по поручению получателей.

Доля банковских услуг представлена на рисунке 3



Источник: <http://www.sberbank.ru>

Рисунок 3 – Доля банковских услуг<sup>4</sup>

На данном рисунке видно, что наибольшей популярностью банковской услуги является ипотека. Также Сбербанк предоставляет образовательный кредит, но он не пользуется успехом.

#### Новое в продуктах и услугах Банка

Запуск программы для пенсионеров. Сбербанк начал коммуникацию специальных предложений для пенсионеров в качестве комплексного предложения-программы «Золотые годы». Программа «Золотые годы» - это предложение банковских продуктов и сервисов пенсионерам на специальных условиях.

Программа включает следующий набор продуктов и услуг, адаптированных под нужды старшего поколения:

- Банковская карта Сбербанк-Maestro« Социальная» для легкого и быстрого получения пенсии.
- Специальные условия для пенсионеров по вкладам, позволяющие сохранить и приумножить сбережения на выгодных условиях

---

<sup>4</sup> <http://www.sberbank.ru>

- Дистанционные сервисы, позволяющие не выходя из дома управлять денежными средствами и совершать всевозможные банковские операции
- Программа «Спасибо от Сбербанка», позволяющая сделать более выгодными покупки по банковской карте
- Специальные условия по потребительским кредитам для пенсионеров, получающим пенсию в Сбербанке.

Важным считается то, что клиенты могут воспользоваться как всеми продуктами, входящими в данную программу, одновременно, так и каждым продуктом отдельно – оформить карту и открыть вклад, либо пользоваться интернет – банком «Сбербанк онлайн» и оформить потребительский кредит.

Вклад «Память поколений». Программа включает в себя повышенный процент и возможность помочь ветеранам. Данная программа оказывает благотворительную помощь фонду «Память поколений»

Сумма из расчета 1 рубль с каждой полной тысячи открытого вклада перечисляется в благотворительный фонд «Память поколений». Перечисление в адрес фонда происходит в момент начисления процентов по вкладу за первоначальный срок размещения, то есть через 3 месяца после оформления.

Инновационный сервис Сбербанка «Ладошки». «Ладошки» - инновационный проект оплаты школьного питания. Проект предполагает внедрение в образовательных учреждениях технологии автоматизированной безналичной оплаты питания.

В основе «ладошек» лежит биометрическая технология сканирования ладони. Для оплаты необходимо ввести сумму и просто поднести ладонь к сенсорному сканеру. Он считывает индивидуальный капиллярный рисунок ладони, а специальная оптическая система, встроенная в сенсор, идентифицирует плательщика, после этого сумма автоматически спишется с его лицевого счета.

Пополнять счет можно как наличными денежными средствами, так и с использованием банковских карт, посредством устройств самообслуживания Сбербанка и с помощью интернет-банка «Сбербанк Онлайн», комиссия при этом не взимается.

«Родители в любое время могут проконтролировать, что и когда поел их ребенок, получая уведомления по электронной почте. Кроме того, нет необходимости давать детям наличные, что особенно актуально для школьников младших классов. Риска потери денег или карты сводится к нулю – ладошки всегда с собой.

В Свердловской области данный проект реализуется только в двух школах и требует расширения.

### 2.3. Анализ маркетинговой деятельности ПАО «Сбербанк»

Особенности маркетинга в Сбербанке России обусловлены специфичностью банковского продукта. Основной целью политики Сбербанка считается привлечение клиентов, расширение сферы сбыта собственных услуг и рост получаемой прибыли. За последнее время при стабилизации экономики России, у основных клиентов Сбербанка России – компаний, рынок банковских услуг перевоплотился в рынок покупателя. Отныне большая часть российских банков стали находить новейшие методы привлечения клиентуры. Для таких целей они могут успешно применять маркетинг.

Маркетинг в Сбербанке России нацелен на исследование рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов. Маркетинг следует на обеспечение условий, содействующих привлечению новых посетителей, расширению сферы банковских

услуг, заинтересовывающих посетителей во вложение собственных средств в этот банк.

Маркетинг в Сбербанке России направлен на осуществление единой цели: рациональное использование доходов и временно высвобождающихся денежных средств в хозяйстве. В рамках маркетинга в Сбербанке России должны реализовываться следующие принципы:

- Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.
- Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.
- Разносторонне и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.
- Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.

В Сбербанке выстроена цепочка «банк-продукт-клиент». Задачей такой системы является – понимание, чего хочет клиент, затем сделать востребованный на рынке продукт и продать его. Исходя из рыночной конъюнктуры, продуктов, предлагаемых конкурентами, и ожиданий клиентов, Сбербанком разрабатываются параметры нового продукта, который должен максимально соответствовать потребностям своих клиентов.

Интернет - один из наиболее успешных способов коммуникации, он дает хорошие результаты по соотношению охвата аудитории и стоимости рекламного контакта. При этом обеспечивается взаимодействие с той аудиторией, которую трудно «поймать» с помощью телевидения или прессы, в частности с молодежью. Как пример эффективного размещения в интернете можно привести новогодний проект на одном из главных российских интернет-ресурсов - Одноклассники.ру. В спецпроекте «Подари свечу другу» участвовали 7,3 млн. человек. Всего за период кампании было подарено около 54 млн. новогодних свечей Сбербанка. Кроме того, был разработан новогодний сайт, подключенный к основному, - [www.](http://www.)

sberbank.ru. Его посетители могли погрузиться в праздничную атмосферу, отправить друзьям открытки и пожелания. На улицах Москвы и в аэропортах мы установили елки, украшенные шарами с логотипами Сбербанка. В наших московских отделениях посетителям выдавали поздравительные свечки. Надо отметить, что все эти проекты были частью интегрированной программы имиджевой коммуникации, посвященной запуску обновленного бренда.<sup>5</sup>

Директор по маркетингу управляет департаментом маркетинга банка, организует и правит всей деятельностью банка в области маркетинга, рекламы и стимулирования сбыта.<sup>6</sup>

Директору напрямую подчинены руководители групп департамента маркетинга:

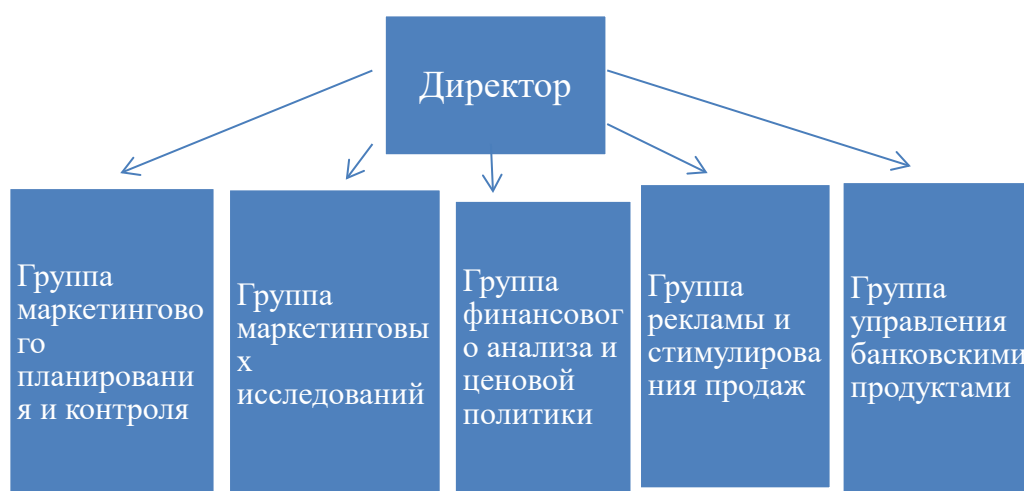


Рисунок 4 – Функциональная структура отдела

Группа маркетингового планирования и контроля отвечает за стратегическое и текущее проектирование маркетинговой работы банка. Специалисты данной категории контролируют исполнение

<sup>5</sup> file:///C:/Users/User/Downloads/master-klass-sberbank-litsom-k-klientu%20(1).pdf

<sup>6</sup> <http://diplomba.ru/work/13969>



маркетинговых функций подразделениями банка, которые структурно не входят в состав департамента маркетинга.

Группа маркетинговых исследований отвечает за проектирование, организацию, сбор информации и обработку эффектов маркетинговых исследовательских работ, проводимых департаментом маркетинга. При всем этом, сферой исследовательских работ может выступать любой элемент как внешней, так и внутренней маркетинговой среды организации. По мере надобности, специалисты этой категории могут привлекать внешние ресурсы к проведению маркетинговых исследовательских работ. Также занимается исследованием новинок.

Группа финансового анализа и ценовой политики производит анализ финансовых показателей деятельности банка. При всем этом в задачу группы не входят задачи финансового анализа планирования деятельности. Специалисты данной категории характеризуют политику цен банка, политику скидок, составляют предложения по банковским продуктам.

Группа рекламы и стимулирования продаж банковских товаров создана для планирования, организация и контролирование рекламной работы банка, работы в сфере продвижения продуктов и стимулирования сбыта. Также на данную группу возлагаются обязанности по поддержанию общественных связей банка.

Группа управления банковскими продуктами состоит из менеджеров по каждому из типов банковских товаров, которую можно сформировать из наличествующих на предприятии категорийных менеджеров, в задачи которых входит координирование всего комплекса маркетинга собственной продуктовой категории и определение политики банка по любому виду продукта. Менеджеры данной категории оперативно реагируют на малейшие изменения ситуации на рынке, они лучше других сотрудников департамента маркетинга понимают особенности своего рыночного сегмента и своего продукта. Поставленные цели и задачи требуют

принятия маркетинговой политики Сбербанка, отвечающей предпочтениям и потребностям целевых групп существующих и потенциальных клиентов. Активная адресная продажа продуктов и услуг предусматривает определенные приоритеты в продуктовой политике, а также оптимизацию форм и методов продаж. Форма предложения должна быть удобна, доступна и привлекательна, качество - отвечать требованиям клиента, цена - соответствовать рыночному уровню и обеспечивать необходимую рентабельность.

Требования к персоналу и сотрудникам банка, в том числе и к сотрудникам отдела маркетинга, могут быть вызваны такими причинами, как: внедрение новых технологий и услуг в повседневную деятельность банка, изменения и нововведения в систему обслуживания клиентов, планы по расширению охвата рынка, намерениями по использованию новых методов работы и более совершенной техники.

В целом, для ведения эффективной работы с персоналом используются мероприятия по обеспечению продвижения по службе в соответствии с достигнутыми сотрудником результатами, при этом необходимо учитывать умение ладить с другими людьми; помогать и стимулировать молодых сотрудников к продвижению по карьерной лестнице.

Также необходимо осуществлять формирование собственных информационных кадровых фондов, ведение кадровой статистики, создавать условия для постоянного повышения квалификации персонала, производить ротацию кадров, проведение аттестаций, ориентировать персонал на долгосрочный положительный результат.

К одному из конкурентных преимуществ Сбербанка, можно отнести обширную, диверсифицированную клиентскую базу. Банк осуществляет взаимодействие с различными группами клиентов, что дает возможность успешного управления ресурсами и минимизацию финансовых рисков. Осуществляя привлечение средств населения, Сбербанк

формирует стабильный источник кредитования организаций различных секторов экономики.

Сбербанк обладает большим опытом массового обслуживания клиентов, это, в свою очередь, позволяет ему оставаться лидером розничного рынка банковских услуг и создавать свои стандарты работы. Наличие регламентов и стандартизированных процедур позволяет осуществлять большое количество операций.

Еще одним конкурентным преимуществом Сбербанка является крупномасштабная сеть сбыта продуктов и услуг, которая включает операционные подразделения и устройства самообслуживания, которые обеспечивают доступность услуг на всей территории страны. Широкая сеть также позволяет банку обслуживать различных клиентов на уникальных условиях.

Расчетная система также является дополнительным преимуществом банка, так как охватывает всю страну и позволяет осуществлять проведение большого количества операций как внутри региона, так и между ними.

Банк ассоциируется у потребителей со стабильностью и надежностью, его репутация и широкий спектр услуг способствовали закреплению бренда Сбербанка у потребителей банковских услуг.

В связи с существенной величиной капитала, банк сотрудничает с российскими предприятиями в области предоставления им крупных долгосрочных кредитов и инвестиций. Это позволяет конкурировать как с российскими, так и зарубежными кредиторами.

Значительный капитал дает возможность банку осуществлять крупные инвестиции в развитие собственной инфраструктуры и внедрять современные информационные технологии.

В настоящее время заметно усиливается конкурентная борьба между банковскими учреждениями, в том числе и со стороны небанковских посредников. Конкурентная борьба требует больших денежных и временных затрат, интеллектуальных инвестиций, которые

направляются на улучшение качества и ассортимента предоставляемых банковских услуг.

Для удержания имеющихся рыночных позиций банк должен находить адекватные решения в сфере системы маркетинга и продаж, послепродажного обслуживания и продуктового ряда, которые позволят обслуживать большее количество клиентов при минимизации издержек и контроле над рисками. Все это обуславливает необходимость использования механизмов и функций системы маркетинга.

Современные условия рынка, а также опыт функционирования коммерческих банков обуславливает необходимость наличия в организационной структуре отдела маркетинга. Если банк недавно создан и представляет собой небольшую структуру, предлагает ограниченный спектр услуг и продуктов, охватывает небольшой рынок и территорию, то необходимости в большом отделе маркетинга не будет - достаточно небольшой группы по маркетингу.

Давно работающие на рынке банки, с масштабной структурой имеют отделы маркетинга, охватывающие в своей деятельности полный спектр проблем.

Отметим некоторые особенности, характеризующие маркетинг в «Сбербанк России» в частности, и в банковском бизнесе в целом:

- Работа над обеспечением рынка сбыта банковских услуг;
- Осуществление деятельности по определению характера функционирования банка на рынке;
- Разработка мер и способов установления и налаживания партнерских отношений с клиентами банка;
- Выявление и создание условий для обеспечения конкурентоспособности банка;
- Формирование политики установления цен на банковские продукты и услуги;
- Разработка и применение рекламы;

- Принятие мер по развитию «паблик рилейшнз»;
- Анализ рынка и конкурентов;
- Деятельность по совершенствованию политики маркетинга.

Рассмотрим ассортиментную политику. Цель ассортиментной политики «Сбербанк России» заключается в определении стратегических приоритетов в процессе формирования и изменения предлагаемого клиентам ассортимента услуг.

Реализация данной политики в полной мере призвана обеспечить решение задач по различным направлениям деятельности:

- по коммерческому направлению деятельности ассортиментная политика призвана обеспечить постоянное расширение клиентской базы путем предложения такого набора услуг, который является наиболее привлекательным в данное время;
- по финансовому направлению ассортиментная политика должна способствовать обеспечению повышения прибыли банка путем увеличения объемов продаж;
- в области управления банковскими рисками ассортиментная политика имеет своей целью минимизацию рисков.

К методическим требованиям, предъявляемым к ассортиментной политике банка, можно отнести:

- высокую гибкость, которая отражает изменение структуры спроса на современном финансовом рынке;
- необходимость планировать ассортимент услуг в соответствии с индивидуальными запросами избранных клиентских групп;
- ориентация на возможность будущей интеграции отдельных услуг, которые входят в планируемый ассортимент, в целевые пакеты, отражающие специфические потребности конкретных клиентских групп;
- необходимость учета как текущего, так и перспективного спроса при принятии решений об изменении имеющегося ассортимента;

- наличие устойчивой связи ассортиментной политики с другими направлениями маркетинговой стратегии, в особенности - ценовой политикой.

Отметим факторы, определяющие отраслевую специфику ассортиментной политики в банковском секторе экономики:

- Наличие лучших возможностей для дифференциации предлагаемых услуг;
- Консерватизм продавцов и покупателей финансового рынка в отношении новых услуг;
- Для рынка характерно наличие различных небанковских институтов, которые могут предлагать финансовые услуги – субституты.

Многие банки стараются воздерживаться от радикальных инноваций в сфере ассортиментной политики и принимать соответствующие решения на основе изучения уже имеющегося чужого опыта.

«Сбербанк» вошел в количество крупнейших заказчиков интернет – рекламы в России по результатам 2014 года. Согласно статистике собранной компанией AdIndex для РБК, банк стал единственным российским брендом, которому удалось сравниться по расходам на продвижение в рунете с крупными глобальными автопроизводителями.

Бюджет «Сбербанка» на интернет-рекламу в 2014 году, мог достигнуть 800 млн. рублей. Это практически в двое меньше, нежели у лидера рынка - автомобильного концерна Jaguar Land Rover, который потратил за такой же период около 1,5 млрд рублей, и практически на 200 миллионов меньше, нежели у Ford.

В то же время объем рекламных расходов финансовой организации оказался значительно больше, чем у General Motors (647 млн рублей), Toyota (651 млн рублей) и BMW (277 млн рублей). Автопроизводители по традиции являются крупнейшими «игроками» в сегменте интернет - рекламы.

Существенно увеличив затраты «Сбербанк» смог за несколько лет стать ключевым рекламодателем в интернете и потеснить автоконцерны. По

итогах 2014 года бренд оказался единственным крупным неавтомобильным клиентом в портфолио агентства Group M, занимающего первое место по продажам на рынке с общим годовым объёмом сделок в 5,2 млрд рублей.<sup>7</sup>

Планирование затрат на рекламу является неотъемлемой частью формирования маркетингового бюджета. Средняя величина маркетинговых расходов по России составляет 3% от выручки. Экономическая эффективность банковского маркетинга оценивается степенью его влияния на финансовые показатели банков в краткосрочном периоде. Она отражает изменение уровня продаж продвигаемой услуги, а также — какую дополнительную прибыль получил банк, и какое влияние оказали расходы на рекламу на стоимость банковских услуг. Маркетинговое мероприятие является эффективным, если достигнутый экономический эффект больше затраченных на него денежных средств. Проследим взаимосвязь средств, затраченных на маркетинг, и финансовых показателей на примере ПАО «Сбербанк России». Статистическая информация приведена в Таблице 7.

Таблица 7 - Показатели финансовой деятельности

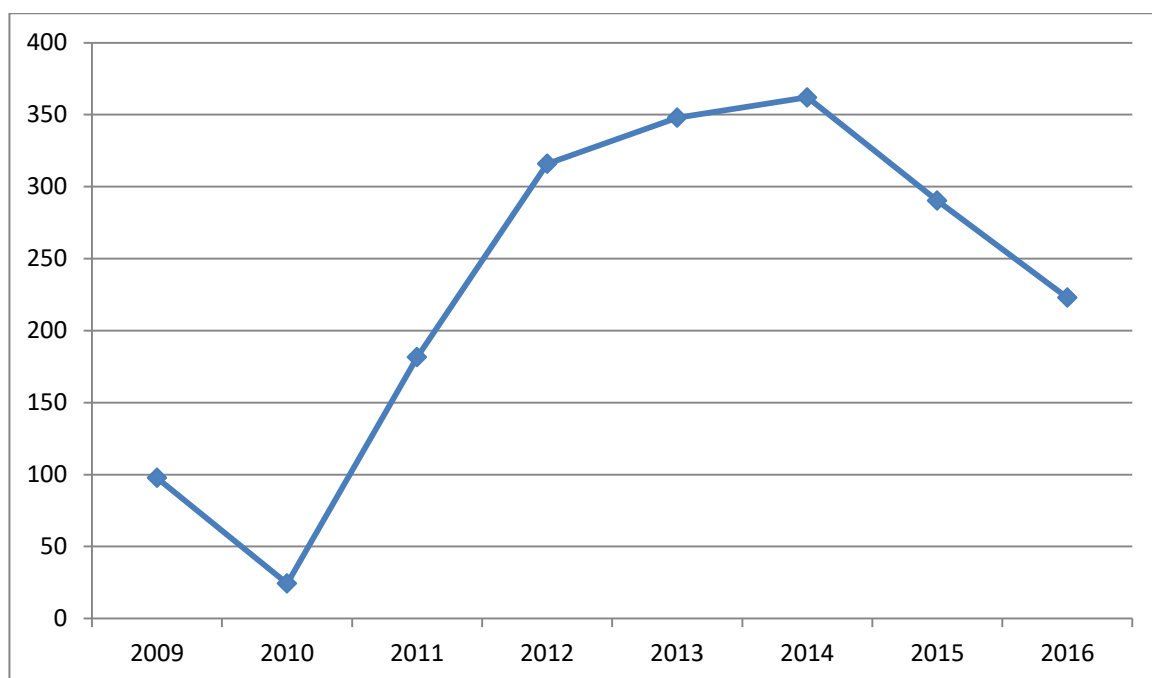
Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Расходы на маркетинг (млрд. руб.)	3.4	2.2	2.8	5.1	9.6	10.2	9.6	7.3
Чистая прибыль (млрд. руб.)	97.7	24.4	181.6	315.9	347.9	362.0	290.3	222.9

Источник: <http://scipro.ru/article/04-04-16>

График динамики данных показателей имеет следующий вид:

Рисунок 5 - Динамика расходов на маркетинг и чистой прибыли за период с 2009 по 2016 год

<sup>7</sup> <https://vc.ru/p/auto-ads>



Данные интенсивности изменений показателей чистой прибыли и маркетинговых расходов ПАО «Сбербанк» представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Цепные темпы роста и прироста расходов на маркетинг и чистой прибыли ПАО «Сбербанк»<sup>8</sup>

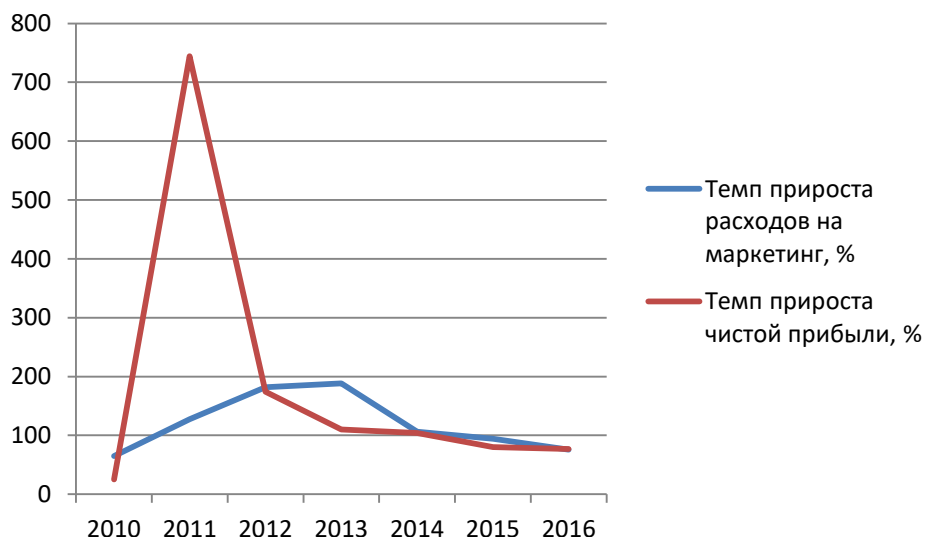
Показатель	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Темпы роста расходов на маркетинг (%)	-	64,7	127,3	182,1	188,2	106,2	94,1	76
Темпы роста чистой прибыли (%)	-	25	744,3	174	110,1	104	80,2	76,8
Темпы прироста расходов на маркетинг (%)	-	-35,3	27,3	82,1	88,2	6,2	5,9	-24
Темпы прироста чистой прибыли (%)	-	-75	644,2	74	10,1	4	19,8	-23,2

<sup>8</sup> <http://www.sberbank.ru>



График динамики значений рассматриваемых показателей имеет следующий вид (рисунок 6).

Рисунок 6 - Динамика темпов прироста расходов на маркетинг и чистой прибыли за период с 2009 по 2016 год



Из графика видно, что наибольшая интенсивность изменения уровней ряда динамики темпов прироста чистой прибыли наблюдалась в 2011 году (644,2%). Начиная с 2012 года включительно, прослеживается снижение темпов роста и прироста показателя чистой прибыли ПАО «Сбербанк». Увеличение темпов прироста расходов на маркетинг приходится на период с 2010 года по 2013 год. Аналогичным образом, как и чистая прибыль, после 2013 года происходит сокращение расходов на маркетинговые мероприятия и рекламного бюджета, в целом.

Затраты Сбербанка и его конкурентов на рекламу за 2016 год (таблица 9).

Таблица 9 - Затраты банков на рекламу<sup>9</sup>

Рекламный носитель	Затраты банков на рекламу, млн. руб.		
	Сбербанк	ВТБ	Росбанк
Телевидение	1130	1070	578
Наружная реклама	440	417	98
Интернет	245	30	-
СМИ	249	65	1
Радио	105	49	1

<sup>9</sup> <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ekonomicheskoy-effektivnosti-bankovskoy-reklamy>

Итого	2169	1631	678
-------	------	------	-----

Исходя из таблицы, можно сделать вывод, что Сбербанк занимает первое место по затратам на рекламу. А Росбанку необходимо проводить качественные изменения, направленные на улучшения рекламной кампании.

В настоящее время наиболее эффективной, популярной и затратной является реклама на телевидении. Несмотря на дороговизну телевизионной рекламы, банки активно ее используют в продвижении своих услуг, так как она самая эффективная и у нее большое количество просмотров аудитории. Также актуальной считается реклама, размещенная в Интернете, у нее тоже большое количество просмотров, если разместить её на популярных web-сайтах.

Территориальные банки Сбербанка России, в частности, Уральский банк, не имеют механизмов венчурного инвестирования предприятий малого, среднего и крупного бизнеса. К таким предприятиям относятся стартап-проекты, инновационные компании, находящиеся на разных этапах бизнес-процессов, особенно, на первых стадиях развития стартапов-проектов (предпосев, посев, стартап). В лучшем случае, участие Сбербанка в венчурных проектах происходит с основным участием корпоративно-инвестиционного бизнеса Сбербанка в Москве (Sberbank CIB) и соучастием структурных подразделений местных территориальных банков.

Венчурный фонд Сбербанка SBT Venture Capital пока не участвует в крупных венчурных проектах. На внимание со стороны Sberbank CIB могут рассчитывать только крупные российские региональные проекты при стоимости сделки в десятки сотни миллионов долларов. Даже в этом случае проект может считаться венчурным уже потому что имеются возможные риски при дальнейшей работе с проектом. Все риски минимизируются

стандартными условиями обеспечения по кредиту (залог, поручительство, возможные гарантии), а финансируемая компания давно находится на рынке. В данном случае, речь не может идти о работе с какими-либо инновациями, а об обычном инвестиционном кредитовании.

Существующие кредитные продукты в Уральском банке для юридических лиц не направлены на традиционные инвестиции в стартап-проекты инновационных компаний. Такие стартап-проекты напрямую связаны с высоким риском инвестиций, к которым не готовы российские банки. В свою очередь молодые инновационные компании не готовы обеспечивать компенсацию рисков, как правило, в виду отсутствия залога, поручительства и обеспечения по кредиту в силу отсутствия накопленного капитала.

Структурные подразделения Уральского банка, занимающиеся кредитованием юридических лиц, не финансируют инновационные компании. Крупные венчурные фонды Сбербанка, находящиеся в Москве, финансируют только крупные проекты. Малый и средний бизнес остаётся обделённым вниманием таких фондов. Сегодня малый и средний бизнес в России обеспечивает 20% ВВП (\$400 млрд). Для сравнения: американский показатель составляет 50%, или около \$8 трлн.

В Уральском федеральном округе 8% организаций занимаются инновациями, учитываются технологические инновации без учёта микропредприятий.

Таким образом, порядка 8% рынка технологических инноваций Уральского федерального округа, который обслуживает Уральский банк мог бы охватить, занимаясь финансированием инновационных компаний с перспективой увеличения доли рынка. В настоящее время данный сегмент рынка инновационных компаний полностью или частично на условиях государственно-частного партнёрства финансируется областными фондами поддержки предпринимательства, бизнес-инкубаторами, частными

сообществами инвесторов, венчурными капиталистами, бизнес-ангелами, венчурными фондами коммерческих банков.

В Уральском банке отсутствуют специальные бизнес-подразделения, работающие с инновационными компаниями или инновационными проектами.

Наиболее привлекательными для инвестиций являются IT-компании и другие высокорисковые интернет-проекты с возможностью получения высокой прибыли, несмотря на увеличивающуюся конкуренцию в данном сегменте. Также, нельзя не принимать во внимание развитое промышленное производство Свердловской области, составляющее половину дохода бюджета Свердловской области, которое требует глубокой модернизации. К таким направлениям относятся машиностроение, металлургия, здравоохранение и фармакология, химические технологии, электроника и приборостроение, информационные технологии, экология.

Кроме индивидуальной работы с предприятиями очень перспективным является взаимодействие с технопарками и бизнес-инкубаторами, которых в Свердловской области по данным Минпрома насчитывается 14 штук. В последнее время их количество сокращается в связи с нерентабельностью, поэтому их деятельность зависит от частного или бюджетного финансирования, что может являться сферой интересов Уральского банка.

Микросреда. Микросреда банка складывается из взаимоотношений внутри самой организации, а также с поставщиками, посредниками, конкурентами, клиентами и контактными аудиториями:

- внутрибанковские отношения - внутренняя культура
- отношения с поставщиками. Нерегулярность контактов, тем не менее, не должна сказываться на качестве взаимоотношений с ними. "Интерьер под старину" - свидетельствует о солидности и процветании банка, создает атмосферу доверия и чувство спокойствия.

- отношения с посредниками. К ним относятся: - организации, оказывающие маркетинговые услуги; - кредитно-финансовые посредники

(страхование операций, предоставление кредитных ресурсов, операции с ценными бумагами).

- отношения с конкурентами Анализ конкурентов и выработка тактики действий банка в отношении главных соперников приносит больше плодов, чем даже существенный рост в данном сегменте.

- отношения с клиентами. Эти отношения, их развитие и взаимовыгодность во многом определяют успех деятельности банка. Как известно, клиенты подразделяются на розничных и оптовых:

- розничные (частные лица, некоторые представители малого бизнеса);

- оптовые (организации).

Отношения с каждой из этих групп строятся на своих принципах, которые во многом определяются акцентами банка в обслуживании тех или иных клиентов. е) отношения с контактными аудиториями Принято выделять пять основных групп контактных аудиторий, среди которых:

- другие финансовые организации;

- СМИ;

- госучреждения;

- общественность;

- собственные служащие банка. В целом, характер отношений банка с конкурентными аудиториями определяется организационной культурой и не отличается от подобных отношений в других сферах деятельности.

Макросреда. Понятие макросреды банка складывается из широкой гаммы отношений организации и силами, составляющими внешнюю среду, оказывающую соответствующее влияние на деятельность банка

Масштабность рассматриваемой макросреды обеспечивается за счет учета действия основных факторов (рис.5).



Рисунок 7 – Концепция макросреды банка

Отношения, складывающиеся между субъектами среды и банком разнообразны, и по характеру влияния на них со стороны банка они могут быть контролируемыми и неконтролируемыми. Например, банк не может напрямую контролировать конкурентов, государство и т.п. Поэтому, задача руководства банка должна решаться по снижению до минимума неконтролируемых факторов среды и выявлению возможностей опосредованного влияния на них.

#### Международная сеть «Сбербанка»

Сбербанк-это современный крупнейший банк, который стремительно развивается. В последнее время Сбербанк существенно расширил свое международное присутствие. ПАО «Сбербанк», являясь мощным банком Центральной и Восточной Европы, анализирует международный вектор как основную составляющую стратегии своего развития. На сегодняшний день зарубежная сеть Сбербанка России состоит из дочерних банков, филиалов и

представительств в 21 стране, в том числе в странах СНГ, Центральной и Восточной Европы (Sberbank Europe AG, бывший Volksbank International) и в Турции (DenizBank).

В сентябре 2012 года была завершена сделка по покупке DenizBank, которая стала крупнейшим приобретением за более чем 170-летнюю историю банка. Также Сбербанк имеет представительства в Китае и Германии, филиалы в Индии и Швейцарии.

В 2014 году Сбербанк занял первое место среди банков Центральной Восточной Европы, а также 33-место в общем зачете в ежегодном рейтинге «ТОП 1000 банков» мира, опубликованных журналом The Banker. Так же, Sberbank online был признан лучшим розничным онлайн банкингом в странах Центральной и Восточной Европе по мнению журнала Global Finance, а также признан лучшим банком в России по итогам исследования, проведенного этим журналом в 2015 году.

DenizBank в 2014 году стал самым инновационным Банком в мире на церемонии награждения BAI Inovation Awards.

Подводя итог главы 2, можно сделать следующие выводы:

1. Проведен анализ сферы банковских услуг в ПАО «Сбербанк». Основными услугами являются активные и пассивные операции.
2. Проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия, рассмотрена система управления маркетинговой деятельности предприятия.
3. Рассмотрены новые услуги Сбербанка
4. Выявлены недостатки, территориальные банки Сбербанка России, в частности, Уральский банк, не имеют механизмов венчурного инвестирования предприятий малого, среднего и крупного бизнеса. В Свердловской области не до конца сформирован инновационный проект «Ладошки» и требует своего развития.

### 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ НА РЫНОК Г.ЕКАТЕРИНБУРГА

#### 3.1 Рекомендации по совершенствованию системы продвижения банковских услуг

Анализируя публичное акционерное общество «Сбербанк», можно сделать следующий вывод – предприятие имеет будущее и способно конкурировать. Однако в результате проведенного анализа маркетинговой деятельности исследуемого предприятия были выявлены определенные недостатки.

С целью их устранения и эффективного формирования маркетинговой деятельности «Сбербанка», мною предлагаются следующие мероприятия:

1. Применить директ маркетинг – это индивидуальное обращение к клиенту посредством телефонной коммуникации, либо письма. В ПАО «Сбербанк» кол-центр занимается только информированием населения, является своего рода справочной, в зарубежных банках кол-центры выступают, как один из инструментов прямого маркетинга. С помощью директ маркетинга выстраивается имидж компании в обществе, поддерживаются отношения с клиентами: определяются их потребности, отношение к услугам банка, к нему в целом. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку. Однако самое важное - директ-маркетинг дает максимальную эффективность и избирательность воздействия;

2. Развивать венчурный фонд в Сбербанке Свердловской области;

3. Развивать инновационный сервис Сбербанка «Ладощки». «Ладощки» - инновационный проект оплаты школьного питания. Проект предполагает внедрение в образовательных учреждениях технологии автоматизированной безналичной оплаты питания.

4. Подключившись к Интернет-банкинг клиент должен управлять не только своими денежными средствами, но и видеть задолженность по



кредиту, самостоятельно изменить свои авторизационные параметры и контактную информацию;

5. На сайте ПАО «Сбербанк» существует только клиентская поддержка в виде call-центра, а также системы «Задайте вопрос» и «Ответы на часто задаваемые вопросы». Также желательно, чтобы на сайте банка «дежурили» круглосуточные консультанты в социальных сетях, т.к. не всегда удастся дозвониться до Службы клиентской поддержки, особенно в час-пик;

6. Активно рекламировать услуги дистанционного банковского обслуживания частных лиц: буклеты в отделениях банка, реклама по телевизору, радио, в интернете, через операторов call-центра. Причем рекламировать нужно, привлекая клиентов: акцентировать внимание на низких тарифах и бесплатных услугах (цель - доказать, что почти бесплатно и ничем не отличается от филиалов, только не нужно тратить время в очередях); акцентировать внимание партнеров, с которыми сотрудничает банк: операторы сотовой связи, провайдеры и т.п. (цель - чтобы клиенты поняли, что все услуги можно оплатить в одном месте, а не искать терминалы каждой фирмы, в которой можно оплатить только ее услугу);

7. Использовать рекламные ходы с лозунгом «зайди на сайт Сбербанка и рассчитай свой кредит», либо «подбери себе в клад сам». Такая реклама заработает как интернет-баннер;

8. На оборотной стороне выписок по счетам, получаемых клиентом из банкомата, разместить рекламу, начиная от предложения просмотреть выписку (более полную и за любой период), воспользовавшись услугами дистанционного банковского обслуживания и заканчивая рекламой новых возможностей дистанционного банкинга;

9. Внедрить предоставление кредита и открытие вклада через интернет;

10. Участие в спонсорстве и благотворительности.

11. Предложение по возврату 5% от покупки обратно на карту клиенту. Из расчёта 1000 рублей, на карту возвращается 50 рублей. Данную услугу можно предложить своим постоянным клиентам в виде бонуса.

3.2. Предложения по совершенствованию системы продвижения банковских услуг

Мною предложены следующие рекомендации.

Мероприятие по совершенствованию спектра банковских услуг – внедрение нового вида кредита.

Характеристика нового вида кредита приведена в таблице 10.

Таблица 10 – Характеристика кредита

Минимальная сумма кредита	15000 тыс.руб.
Максимальная сумма кредита	300000 тыс. руб.
Срок кредита	От 3 месяцев до 8 лет
Ставка по кредиту	17,0 % годовых
Комиссия за полное досрочное погашение кредита	3% от суммы задолженности на дату погашения
Рассмотрение заявки	1 день

Таким образом, исходя из данных таблицы 10, выделим преимущества кредита:

- Максимально низкая процентная ставка по кредиту
- Кредит предоставляется без поручителей и оформления залога.
- Размер максимальной суммы кредита определяется по реальному доходу.
- Короткий срок оформления и высокий процент вероятности выдачи кредита.

- Возможность полного и частичного досрочного погашения кредита. Возможность распорядиться денежными средствами по усмотрению клиента, не уведомляя Банк о цели кредита.

Проанализируем затраты на рекламу кредита. Рекламу на радио о появлении нового вида кредита предполагается давать в течении 1 месяца, в день реклама будет выходить 35 раз. Итого, затраты на рекламу составили: 260 000 тыс. рублей. Недельный охват целевой аудитории прослушивающих «Русское радио» составляет 22 273 человека. Данную рекламу в течение 1 месяца прослушает 80000 человек, можно сказать о том, что за год кредитом обратятся только 10% человек, в среднем по 100 000 рублей.

Таблица 11 - Расчёт эффективности рекламного мероприятия по продвижению кредита.

Реклама на радио волне «Русское радио»	Количество раз в день	Расчет затрат
	35	$65000 \cdot 4 = 260000$ тыс. руб.

Рассчитаем предполагаемую доходность проекта в таблице 12.

Таблица 12 - Доходность проекта внедрения нового вида кредита.

Статья расходов	Сумма, рублей
Доход от уплаты процентов по кредиту (17%)	$100\,000 \text{ рублей} \cdot 8000 \cdot 0,17 = 136\,000\,000$ млн.
Комиссия за открытие счета (3%)	$100\,000 \text{ рублей} \cdot 8000 \cdot 0,03 = 24\,000\,000$
Итого	160 000 000 рублей

Согласно расчетам, доходы от реализации проекта будут находиться на уровне 160 000 000 млн. рублей. На основе полученных данных, рассчитаем прибыль, которую получит банк от данного проекта:

$$160\,000\,000 - 260\,000 = 1\,340\,000$$

Итак, в случае реализации данных проектов банк может значительно повысить свою конкурентоспособность за счёт увеличения доли на рынке банковских услуг.

Следующее предложение по продвижению монет с символикой FIFA 2018. Сбербанк ведет пассивную политику в отношении операций с драгоценными монетами. В основном их покупают физические лица: коллекционеры или для подарков. Организация продаж монет, не отличается особой привлекательностью, очень мало рекламы. Посмотреть характеристику продукта можно в таблице 13.

Таблица 13 - Характеристика продукта

Номинал	3 рубля
Металл, проба	Золото ( проба 750)
Масса общая	6 гр.
Диаметр	22,6 мм
Толщина	3,3 мм
Тираж	до 250 шт
<p>Аверс: На лицевой стороне монет расположено рельефное изображение Государственного герба Российской Федерации, имеются надписи: «РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ», «БАНК РОССИИ», номинал монет — «3 РУБЛЯ» и дата — «2016 г.», обозначение металла по Периодической системе элементов Д.И. Менделеева, проба сплава, товарный знак Санкт-Петербургского монетного двора и масса драгоценного металла в чистоте.</p>	
<p>Реверс: На оборотной стороне монет расположено рельефное изображение Кубка конфедераций FIFA на фоне орнамента, состоящего из элементов, отображающих российскую культуру и фольклорное наследие, а также футбольный мир, внизу по окружности имеется надпись — «КУБОК КОНФЕДЕРАЦИЙ FIFA 2017».</p>	

Тираж монет ограниченный, рекламу нужно разместить на телевидении, программа «Пятница», реклама будет транслироваться утром и вечером, затраты на рекламу составляют 63000. Также разместить рекламу на афише в 9 кассах. Стоимость одной рекламы составляет 132 рубля. За 9 плакатов мы отдадим 1188 рублей. Стоимость монеты составляет 20160 рублей.

Таблица 14 – Доходность проекта

Прибыль за все купленные монеты	$20160 \text{ рублей} * 250 = 5\,040\,000$
Расходы на рекламу	$5\,040\,000 - 63000 - 1188 = 4\,975\,812$

Четвертое предложение, предлагается ипотечный кредит, где с каждого совершенного вовремя платежа вам возвращается 1% обратно на счет, банк несет данный расход только тогда, когда заемщик является дисциплинированным, а клиент получает снижение ставки за свою аккуратность. Всей накопленной суммой за весь период ипотечного кредита можно оплатить 58% платежа. Примерный график платежей представлен в Приложении 1.

Сумма кредита составляет 1800000 рублей, ставка 20%, срок кредитования 5 лет. Таким образом, добросовестный плательщик с ежемесячного платежа будет получать обратно на счет 386 рублей.

Для совершенствования банковских услуг мною разработаны рекомендации и предложения. Реализация данных мероприятий приведет к расширению круга потенциальных клиентов и удержания старых.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведенного анализа в дипломной работе были получены следующие результаты: Одной из главных тенденций развития банковского бизнеса становится увеличение роли международных банковских услуг. В Свердловской области именно растущие рынки привлекают в регион новую группу игроков — дочерние иностранные банки. Вторжение банков оказывает большое влияние на высококачественные свойства конкурентной среды. На 1 мая 2017 года в Свердловской области присутствует 50 кредитных организаций, головная организация которых пребывает в данном регионе, 46 кредитных организаций, головная организация которых располагается в другом регионе.

Проведен анализ сферы банковских услуг в ПАО «Сбербанк». Основными услугами являются активные и пассивные операции. Для банка, как и для любого предприятия, немаловажную роль играет маркетинг.

В данной работе проведен анализ маркетинговой деятельности предприятия, рассмотрена система управления маркетинговой деятельности, предприятия, рассмотрены новые услуги Сбербанка.

Банк продолжает предлагать новые услуги своим клиентам и улучшать условия уже существующих банковских услуг.

Для совершенствования банковских услуг мною разработаны рекомендации и предложения. Реализация данных мероприятий приведет к расширению круга потенциальных клиентов и удержания старых.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Литература:

1. Банки и банковские операции в России. В.И. Букато, Ю.В. Головин, Ю.И. Львов. - 2015. - 368 с
2. РЫНОК ЦЕННЫХ БУМАГ Берзон Н.И., Аршавский А.Ю., Галанова А.В., Касаткин Д.М., Красильников А.С., Курочкин С.В., Меньшиков С.М., Столяров А.И. Учебник / Москва, 2015. Бакалавр. Академический курс (4-е изд., пер. и доп)
3. Учебник Г.А.Васильев, В.А.Поляков - Основы Рекламной Деятельности, 2015.
4. Борисов С.М., Коротков П.А. «Банковская система России: состояние и перспективы»// Деньги и кредит. 2008.№ 8.
5. Геращенко В.В. О состоянии и перспективах развития банковской системы России //Деньги и кредит. 2000.№ 7.
6. Е.Ф. Жуков, Т.И. Капаева, Л.Т. Литвиненко – Международные экономические отношения, 2011.
7. Ковалев А.И. Маркетинговые стратегии при подготовке менеджеров для банковских структур // Деньги и кредит, 2003, № 4.
8. Банковское дело / под ред.О.И. Лаврушина. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2010. - 678 с. Лаврушин В. И.
9. Мартыненко Н.Н., Маркова О.М., Рудакова О.С., Сергеева Н.В. Банковские операции. Учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт. 2015. – 612 с.
10. Миловидов В.Д. Современное банковское дело. Опыт США. - М.: Приор, 2007. – с. 180
11. Новаторов Е.В. Международные модели маркетинга услуг// Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 3.С. 91-97
12. Банковский маркетинг. Николаева Т.П., 2009. – 224 с.

13. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. -М.: Ось, 1997.
14. Учебное пособие, Прикладная экономика, М.А. Пивоварова. – М., 2014. – 25 с.
15. Панова Г.С. «Анализ финансового состояния коммерческого банка» М: Русская деловая литература 1996. 310 с.
16. А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. - Под ред. А. Н. Романова. Учебник. - М.: Банки и биржи, 2012. - 560 с.
17. Маркетинг, Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А., 2016.
18. Маркетинг услуг: Учебник/ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев, 2014. – 252 с.
19. Турбанов А.В. Банковское дело. Учебник / А.В. Турбанов - М.: Финансы и статистика - 2009. - 608 с.
20. Банковский маркетинг. Хабаров В.И., Попова Н.Ю., 2004. – 165 с.
- Электронные ресурсы:
21. Продвижение банковских услуг / [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://revolution.allbest.ru/marketing/00246012\\_1.html](http://revolution.allbest.ru/marketing/00246012_1.html)
22. <http://sharkfx.ru/top-20-krupnejshix-bankov-mira>
23. <http://ekonomika.snauka.ru/2016/12/13329>
24. <https://bankirsha.com/kolichestvo-bankov-v-rossii-na-konec-goda-finansovyi-krizis-ustavnoi-kapital-i-chislennost-bankov.html>
25. Тенденции развития Российского рынка банковских услуг и продуктов в современных условиях / [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=6894>
26. Совершенствование банковского маркетинга с учетом зарубежного опыта / [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://refleader.ru/jgejgeotrbewrna.html>
27. <http://www.cbr.ru/region/IndicatorTable?region=EK&indicator=Table1.2&year=2017>
28. [http://www.banki.ru/banks/ratings/?REGION\\_ID=179](http://www.banki.ru/banks/ratings/?REGION_ID=179)



29. Официальный сайт ПАО «Сбербанк» / [Электронный ресурс]  
Режим доступа: <http://www.sberbank.ru>

Научные статьи:

30. Библиографическая ссылка на статью: Декина И.А. Современные банковские операции, продукты и услуги // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 6.

31. Библиографическая ссылка на статью: Лобов А.В., Колесникова М.В. Исследование и анализ отраслевого рынка банковских услуг // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 12.

Таблица 1 – График платежей

№	Месяц платежа	Платеж по основному долгу	Платеж по процентам	Остаток основного долга	Общая сумма платежа
1	07.2017	22 939,02	15 750	1 777 060,98	38689,02
2	08.2017	23 139,74	15 549,28	1 753 921,24	38689,02
3	09.2017	23 342,21	15 346,81	1 730 579,03	38689,02
4	10.2017	23 546,45	15 142,57	1 707 032,58	38689,02
5	11.2017	23 752,48	14 936,54	1 683 280,10	38689,02
6	12.2017	23 960,32	14 728,70	1 659 319,78	38689,02
7	01.2018	24 169,97	14 519,05	1 635 149,81	38689,02
8	02.2018	24 381,46	14 307,56	1 610 768,35	38689,02
9	03.2018	24 594,80	14 094,22	1 586 173,55	38689,02
10	04.2018	24 810	13 879,02	1 561 363,55	38 689,02
11	05.2018	25 027,09	13 661,93	1 536 336,46	38 689,02
12	06.2018	25 246,08	13 442,94	1 511 090,38	38 689,02
13	07.2018	25 466,98	13 222,04	1 485 623,40	38 689,02
14	08.2018	25 689,82	12 999,20	1 459 933,58	38 689,02
15	09.2018	25 914,60	12 774,42	1 434 018,98	38 689,02

Продолжение приложения 1

1	2	3	4	5	6
16	10.2018	26 141,35	12 547,67	1 407 877,63	38 689,02
17	11.2018	26 370,09	12 318,93	1 381 507,54	38 689,02
18	12.2018	26 600,83	12 088,19	1 354 906,71	38 689,02
19	01.2019	26 833,59	11 855,43	1 328 073,12	38 689,02
20	02.2019	27 068,38	11 620,64	1 301 004,74	38 689,02
21	03.2019	27 305,23	11 383,79	1 273 699,51	38 689,02
22	04.2019	27 544,15	11 144,87	1 246 155,36	38 689,02
23	05.2019	27 785,16	10 903,86	1 218 370,20	38 689,02
24	06.2019	28 028,28	10 660,74	1 190 341,92	38 689,02
25	07.2019	28 273,53	10 415,49	1 162 068,39	38 689,02
26	08.2019	28 520,92	10 168,10	1 133 547,47	38 689,02
27	09.2019	28 770,48	9 918,54	1 104 776,99	38 689,02
28	10.2019	29 022,22	9 666,80	1 075 754,77	38 689,02
29	11.2019	29 276,17	9 412,85	1 046 478,60	38 689,02
30	12.2019	29 532,33	9 156,69	1 016 946,27	38 689,02
31	01.2020	29 790,74	8 898,28	987 155,53	38 689,02
32	02.2020	30 051,41	8 637,61	957 104,12	38 689,02
33	03.2020	30 314,36	8 374,66	926 789,76	38 689,02
34	04.2020	30 579,61	8 109,41	896 210,15	38 689,02
35	05.2020	30 847,18	7 841,84	865 362,97	38 689,02

Продолжение приложения 1

1	2	3	4	5	6
36	06.2020	31 117,09	7 571,93	834 245,88	38 689,02
37	07.2020	31 389,37	7 299,65	802 856,51	38 689,02
38	08.2020	31 664,03	7 024,99	771 192,48	38 689,02
39	09.2020	31 941,09	6 747,93	739 251,39	38 689,02
40	10.2020	32 220,57	6 468,45	707 030,82	38 689,02
41	11.2020	32 502,50	6 186,52	674 528,32	38 689,02
42	12.2020	32 786,90	5 902,12	641 741,42	38 689,02
43	01.2021	33 073,78	5 615,24	608 667,64	38 689,02
44	02.2021	33 363,18	5 325,84	575 304,46	38 689,02
45	03.2021	33 655,11	5 033,91	541 649,35	38 689,02
46	04.2021	33 949,59	4 739,43	507 699,76	38 689,02
47	05.2021	34 246,65	4 442,37	473 453,11	38 689,02
48	06.2021	34 546,31	4 142,71	438 906,80	38 689,02
49	07.2021	34 848,59	3 840,43	404 058,21	38 689,02
50	08.2021	35 153,51	3 535,51	368 904,70	38 689,02
51	09.2021	35 461,10	3 227,92	333 443,60	38 689,02
52	10.2021	35 771,39	2 917,63	297 672,21	38 689,02
53	11.2021	36 084,39	2 604,63	261 587,82	38 689,02
54	12.2021	36 400,13	2 288,89	225 187,69	38 689,02
55	01.2022	36 718,63	1 970,39	188 469,06	38 689,02

Продолжение приложения 1

56	02.2022	37 039,92	1 649,10	151 429,14	38 689,02
57	03.2022	37 364,02	1 325	114 065,12	38 689,02
58	04.2022	37 690,95	998,07	76 374,17	38 689,02
59	05.2022	38 020,75	668,27	38 353,42	38 689,02
60	06.2022	38 353,42	335,59	0	38 689,01
Итого		1 800 000	521 341,19		2 321 341,19